

Matthias Settele

# Schöne neue Fernsehwelt - *10 Thesen zur digitalen Zukunft*

# ■ 1. Semper & ubique

*Immer & überall*

Der Beginn des digitalen  
Zeitalters





# 1. Semper et ubique: Immer & überall

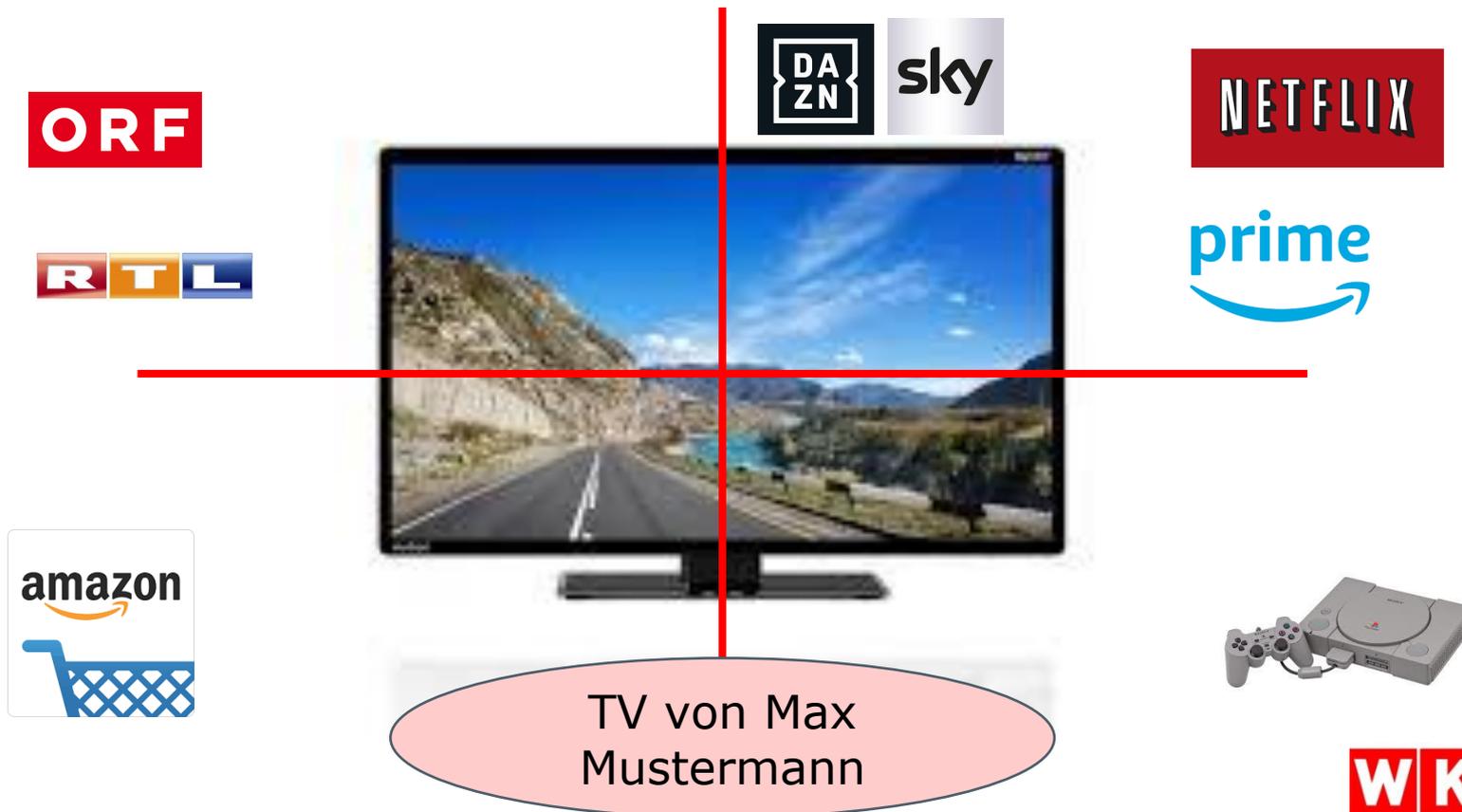
- Die Digitalisierung hat ermöglicht, Inhalte zu vervielfältigen, zu transportieren und weltweit anzubieten
- Programme immer und überall konsumieren zu können, wird von den Konsumenten als Minimal-Bedingung erachtet
- Jederzeit: vorab, live und danach im Archiv
  - von überall
  - auf allen devices
  - einfach, sicher und technisch zuverlässig
  - flexibel zwischen devices („state of the art“)
- Produzenten, Fernsehanbieter und Plattformen, die ihre Produkte nicht „immer und überall“ anbieten, sind gefährdet

## ■ 2. The Big Screen

TV Bildschirm:  
connected, personalisiert  
und umkämpft



## 2. The Big Screen: connected, personalisiert und umkämpft



TV von Max Mustermann

## 2. The Big Screen: connected, personalisiert und umkämpft

### Die guten Nachrichten: Der grosse Flachbildschirm im Wohnzimmer bleibt.

- Weil es soviel schöner ist, Filme, Sport und Serien auf einem grossen Screen zu sehen - Tennis via Handy, Fussball auf dem i pad etc. sind möglich, aber nicht so attraktiv

### Connected

- Neue Fernseher sind mit dem Internet verbunden und werden so zum „connected TV“

### Personalisiert

- Damit wird das TV Gerät personalisiert - mit revolutionären Möglichkeiten für Werbeindustrie

### Die Challenge: Screen der Zukunft ist für viele da, Platz im Wohnzimmer ist umkämpft

- Etablierte Fernsehanbieter müssen sich ihren Platz mit anderen Anbietern teilen
- Streaming Dienste oder Pay Anbieter sind in Zukunft vorinstalliert und „ready to watch“
- Spiele, egal ob über Konsole oder online, sind attraktiv auf einem grossen Screen
- Durch die Internet-Verbindung sind direkte Käufe möglich

## ■ 3. On demand

Wie Pay TV und  
Streaming-Dienste  
das Fernsehen  
verändern



### 3. On demand: Wie Pay TV und Streaming TV verändern

*Pay TV und Streaming Dienste haben die Fernsehproduktion verändert*

- wenig Rücksicht auf die Einschaltquote
- kein Mainstream / Massengeschmack
- klar positionierte profilierte Produkte
- Risk taker an der Macht, risk minimizer in der Minderheit:
  - Experimente
  - erfrischende neue Wege beim Filmen, Ausstatten Darstellen, Schneiden, in den CGIs, beim Vertonen ...



### 3. On demand: Wie Pay TV und Streaming TV verändern

*Streaming Dienste haben eine eigene Kategorie im Fernsehleben geschaffen:*

#### Im Konsum:

- Keine vorgegebenen Sendezeiten, sondern individueller Abruf und „en bloc“ Schauen: Alle Folgen einer Staffel an einem Abend ...

#### In der Kundenbeziehung:

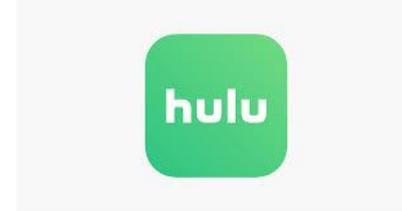
- Direkte Abos und Beziehung zum Kunden, kein Umweg über traditionaelle Plattformen und Verbreitungswege (online first)

#### Im Geschäftsmodell:

- Nach fünfzig Jahren TV Werbung dreht sich das Modell: User fees überholen Werbe-Einnahmen

#### In der Technik:

- Einfach, zuverlässig, datenbasiert, individuell



### 3. On demand: Wie Pay TV und Streaming TV verändern



Konferenz für Kabel-TV & Breitband

*Der Run hat erst begonnen:*

- A1 hat seine Angebote in allen Ländern als A1 TV re-gebrandet
- Telekom Deutschland ändert seine VOD Angebote zu Magenta TV
- RTL und Pro 7 haben ihre Angebote neu aufgestellt
- Apple hat für das erste Halbjahr 2019 ein Streaming Service angekündigt
- Disney und
- Time Warner haben für das zweite Halbjahr 2019 eigene Streaming Dienste angekündigt



## ■ 4. Die Welt ein Dorf - das Dorf die Welt



Lokale Ideen erobern globale Märkte und weltweite Player als neue Konkurrenz

## 4. Die Welt ein Dorf - das Dorf die Welt



### Das Faszinierende:

- Jeder kann ein erfolgreicher Unternehmer werden, ein start up gründen, eine App entwickeln, einen Service anbieten und weltweit tätig werden
- oder einen youtube Channel gründen



### Die Herausforderung:

- Lokale Unternehmen treten gegen weltweite Player an
- Im Medienbereich ist die Entwicklung ein wenig langsamer, da Sprache wichtig ist

*Insgesamt stellt sich aber die berechtigte Frage, wie Medienunternehmen aus kleinen Märkten dauerhaft gegen global player erfolgreich sein können*

### Voyo SK

5,5 Millionen Einwohner  
> 10.000 Voyo Haushalte  
2 Programmierer



### Netflix

Global = bis zu 7,7 Milliarden EW  
> 130 Millionen Netflix Haushalte  
> 700 Programmierer (to be verified)



# ■ 5. Daten, das neue Gold

oder: Wer hat die Kundenbeziehung?



Abbrechen

## Bildschirmzeit

Erhalte Informationen über deine Bildschirmzeit und lege Limits für das fest, was du verwalten möchtest.



### Wochenberichte

Erhalte einen wöchentlichen Bericht mit Informationen über deine Bildschirmzeit.



### Auszeit & App-Limits

Lege einen Zeitplan für die bildschirmfreie Zeit fest und setze ein tägliches Limit für App-Kategorien fest, die du verwalten möchtest.



### Beschränkungen

Beschränke den Zugriff auf anstößige Inhalte, Käufe,

Fortfahren



Konferenz für Kabel-TV & Breitband

# 5. Daten, das neue Gold

## Die Herausforderung:

- Die Logik der Online Welt - „the winner takes it all“ - begünstigt Nummer 1 Player in jedem Segment

## Trends:

- Die direkte Kundenbeziehung ist im Online Zeitalter extrem wichtig.
- Hat man keine direkte Beziehung wird man abhängig von Plattformen und Apps mit deren Konditionen und Geschäftsmodellen
- Die Daten der Kunden sind wertvolle Informationen
- Es wird gesammelt, was in Zukunft nützen könnte, je persönlicher desto besser
  - Lautsprecher im Wohnzimmer
  - TV Geräte
  - Uhr am Handgelenk
  - Mobiles, Tablets
  - **Die ultimative Verbindung: Implantierte Chips**
- Regeln und ethische Grenzen wirken (noch) nicht



Amazon Alexa devices (left to right): Echo Dot, Echo, Echo Plus



## ■ 6. Cord cutting?

Oder: Die Macht der Konsumenten





## 6. Cord cutting - die Macht der Konsumenten

### Die Konsumenten entscheiden

- für welche Inhalte und
- für welche Plattformen sie bezahlen wollen

### Spielentscheidend sind

- exklusive Inhalte
- attraktive Marken
- Top Technik

### Noch offen ist:

- Kaufen Kunden mehrere parallele Plattformen in Kombination (*zB Kabel plus Netflix*) und wieviele
- oder nutzen sie integrierte Komplett-Angebote (*Plattform bietet zusätzlich Netflix an*) oder
- gestalten sie vorkonfigurierte set ups (*TV Screens/EPGs*) mit vorinstallierten Apps mit eigenen downloads individuell weiter oder
- akzeptieren sie dauerhaft prioritäre Systeme? (*Unwahrscheinlich aber möglich: winner takes it all Prinzip auch in TV Soft- und Hardware?*)

# ■ 7. “Roboter”: Gekommen um zu bleiben ...

Artificial intelligence als  
Teil unseres Alltags



## 7. AI: Roboter, gekommen um zu bleiben ...



**In der Produktion**  
Hochspezialisierte  
Anwendungen sind  
bereits in  
Gebrauch; bei  
weiterer Ver-  
besserung steht  
eine Rückkehr von  
Fertigungen in die  
„alte“ Welt bevor

*Bilder: VW Werk in  
Bratislava*

# 7. AI: Roboter, gekommen um zu bleiben ...

## 3D Drucker

- 3D Drucker ermöglichen individuelle Produktionen für Jedermann: eine der grössten Revolutionen ever?

## Im Haushalt

- Digitale Lautsprecher als Schnittstelle zur Außenwelt
- Intelligente Geräte: Uhren, Kühlschränke, Stromtrafos

## Im Kundenservice

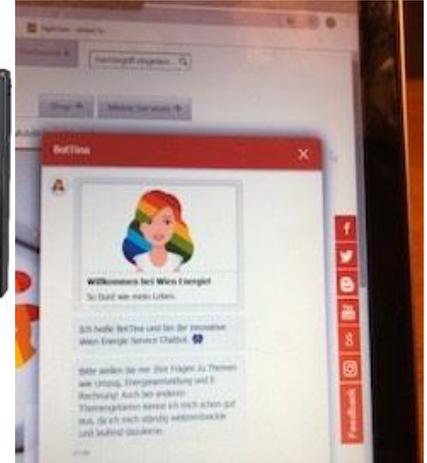
- Chatbots und Automaten kommunizieren mit Kunden

## In Transport und Verkehr

- Selbstfahrende Autos
- Selbstfliegende Drohnen, Auslieferungsroboter etc.

## Im Medienleben

- Unbekannt: Bot Journalisten, Kundenkontakte
- Automatisierte Cutter, Kameras, Texter ...
- ... und Werbeverkäufer (automatic buying)



Amazon Alexa devices (left to right): Echo Dot, Echo, Echo Plus

## ■ 8. Heroes & Stories:

Die Magie  
von Helden  
und Geschichten



**OTECKOVIA**

# 8. Heroes & Stories: Die Magie von Helden und Geschichten

Best practice Beispiel "Oteckovia" (Die Väter)

VIDEO

## Basisinfos

- Adaption einer argentinischen Telenovela („Senores Papis“)
- 180 Folgen lokale Familienserie
- Ein Jahr Entwicklungszeit
- Start: 1.1. 2018, Montag-Freitag von 18.00-19.00
- 45 Min. netto, 2-3 Werbepausen
- mehr als 150 Jobs in der Produktion

## Der Erfolg

- Ø 37% Marktanteil in der kommerziellen Zielgruppe 12-54
- - entspricht dzt. 450-500.000 Zuschauern 12+
- ca. 50% Kindermarktanteil
- ca. 50% Marktanteil bei Frauen
- Hoher Anteil an „co viewing“ von Eltern mit Kindern
- Previews auf der eigenen Video on demand Plattform Voyo
- Mehr als 600.000 Videoviews je Woche nach der Ausstrahlung online/mobil



# ■ 9. Fernsehen: Forever young

Top Massen-  
Kommunikator und  
Werbemedium



# 9. TV: Forever young - Kommunikator und Werbemedium



## TV ist von den Nutzern nach wie vor gefragt

- Lineare Nutzung: 221 Min. lineares Fernsehen je Tag in D; 237 Minuten in der Slowakei (12+ 2018 ytd)

## Die angeblich größten “Gegner” des linearen TV investieren massiv in TV-Werbung

- FAANG (die grossen fünf Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google) haben zwischen 2011 und 2016 ihre Werbeausgaben in den USA um 800 Millionen Dollar erhöht und sind führende Werbetreiber

## TV Werbung erzielt den größten ROI, kurz- und langfristig

Studie: Profitability- the business case for advertising. November 2017, von thinkbox

- Short term (3 Monate): 1900 Kampagnen von 150+ Werbetreibenden (Ebiquty)
- Long term (3 Jahre): 500 Kampagnen von 29 Werbetreibenden (Gain theory)
- TV hat den höchsten Gewinn kurzfristig (TV 62%, Print 22%, Online Video 5%, Radio 5%, Outdoor 3%, O.display 2%)
- TV hat auch langfristig den höchsten ROI (TV. 71%, Print 18%, Online Video 4%, Radio 3%, Outdoor 3%, Display 1%)
- Fernsehen hat den stärksten Langzeiteffekt (Gewinn vs Invest: TV 2,35, Online Video 2,1, Outdoor 1,9, Print 1,7, Radio 1,35)
- ... mit dem geringsten Risiko  
(TV 1,8-2,7, Online Video 1,3-2,8, Print 1,6-1,8, Outdoor 1,7-2,2, Radio 1,3-1,4)

## ■ 10. Brand is key

Die Faszination und  
Wichtigkeit von Marken



# 10. Brand is key - die Faszination und Wichtigkeit von Marken

- Die meisten unserer Entscheidungen sind unbewusst
- Marken sind “Abkürzungen” zu unserem Unbewussten
- Sie bringen “Farbe” ins Leben...
  - positive Produkterfahrung
- ... und schaffen Verbindungen
  - zu unseren Werten und Einstellungen
  - zu unserer Lebensgeschichte
- Sie sorgen für Stabilität ...
  - Dauerhaftigkeit
  - Vertrautheit
  - Bequemlichkeit - nur keine Änderungen
- ... und schaffen Identität
  - Marken bestimmen wie andere uns sehen



# 10. Brand is key - die Faszination und Wichtigkeit von Marken

*Insofern freue ich mich auf die Diskussion mit den Kollegen der „starken“ Medien Marken im folgenden Panel:*

- **Andreas BIERWIRTH**, CEO T-Mobile Austria & UPC Austria
- **Jan TRIONOW**, CEO Hutchison Drei Austria GmbH
- **Matthias SETTELE**, Generaldirektor TV Markiza
- **Stefan SPORN**, SVP International Distribution, RTL International GmbH
- **Michael RADELSBERGER**, Director Go to Market Strategy, Sky Österreich
- **Alexander VON WOIKOWSKY**, Chief Content Officer 7TV

• • **T-Mobile** • •



# Schöne neue Fernsehwelt - Zusammenfassung



## 1 Semper et ubique:

- Medien und Plattformen müssen ihre Produkte zur “immer und überall” Nutzung bereitstellen, einfach und technisch sicher für alle devices

## 2 Big screen

- Der Fernseher im Wohnzimmer ist mit dem Internet verbunden, personalisiert und etablierte Sender teilen sich den Platz mit Streaming Diensten, Gaming und e shopping

## 3 On demand

- Programme, die keinen direkten Quotendruck haben, bereichern die Landschaft, da radikaler und von “Risk takern” gemacht
- Streaming als neue Kategorie: Programme werden non linear und en bloc angesehen

## 4 Die Welt ein Dorf - das Dorf die Welt

- Positiv: Jeder kann ein weltweites start up gründen oder seine Inhalte weltweit verbreiten
- Die Challenge: Lokale Plattformen und Medien konkurrieren mit weltweit tätigen Konzernen

## 5 Daten, das neue Gold

- Die direkte Kundenbeziehung ist wichtig
- Die Daten der Kunden sind wertvolle Informationen
- Regeln und ethische Grenzen wirken (noch) nicht

## 6 Cord cutting und die Macht der Konsumenten

- Die Konsumenten entscheiden, für welche Inhalte und Plattformen sie bezahlen wollen. Exklusive Inhalte und attraktive Marken entscheiden, Top Technik vorausgesetzt
- Noch offen: Gibt es mehrere parallele Plattformen (und wieviele) oder aggregierte Angebote?

## 7 Artificial intelligence: “Roboter” - gekommen um zu bleiben ..

- AI radikalisiert nicht nur Produktion und Logistik von Waren: Bots, Lautsprecher, selbstfahrende Autos, intelligente Haushalte und persönliche devices werden unseren Alltag radikal verändern

## 8 Heroes & Stories: Die Magie großartiger Geschichten

- Gute Geschichten und Helden werden auch in Zukunft die Menschen faszinieren

## 9 Fernsehen - forever young

- Fernsehen ist ein hervorragender Werbeträger und langfristig nach wie vor die attraktivste Werbeform

## 10 Brand is key - Die Faszination und Wichtigkeit von Marken

- Marken sind Abkürzungen in unser Unbewusstes und entscheidend für den Unternehmenserfolg